

Почему все так помешались на СЖМ?





Дарья Хлопова

Евангелист дизайн-мышления и HCD подхода.
Преподаватель и ментор акселераторов Impact Hub, Numa Moscow, Сколково и Московского Акселератора.

Работала для Ростелекома, Metro Cash&Carry, Циан, ВкусВилл, Qiwi, Mail.ru и Сбера.

Основала сообщества продуктовых исследователей ResearchOps в России.

Задача #1

Проанализировать то как вашим продуктом пользуются живые люди, чтобы развеять "мифы" своих ожиданий и понять как обстоят дела на самом деле



Задача #2

Проанализировать причины проблем, которые вы видите на цифрах аналитики, но не понимаете почему так происходит — почему пользователи "отваливаются"



Задача #3

Спроектировать бесшовный опыт — проанализировать клиентский опыт и найти "зоны отчуждения", которыми не занимается ни одна продуктовая команда



Задача #4

Осознанно расставить триггеры для сбора клиентских метрик (NPS, CSI, CES), чтобы понимать что конкретно нужно улучшить в продукте



Задача #5

Осознанно спланировать маркетинговые коммуникации — знать когда и что нужно сказать клиенту, чтобы конвертировать его в целевое действие



Задача #6

Найти голубой океан — проанализировать то как люди решают конкретную задачу и с какими проблемами сталкиваются при этом, чтобы на основе этих данных продумать какое решение, какой продукт им предложить



CJM

Customer Journey Map

Карта пути клиента

CJM — это путь клиента к продукту, который выявляет проблемные области и подсказывает, как увеличить продажи и повысить лояльность клиентов

CJM — это путь клиента **к продукту и**
внутри продукта, который выявляет
проблемные области и подсказывает, как
увеличить продажи и повысить лояльность
клиентов

CJM — это инструмент визуализации взаимодействия потребителя с продуктом или услугой

CJM — это инструмент визуализации как **формирования потребности, так и** **процесса взаимодействия** потребителя с продуктом или услугой

CJM — это способ анализа
КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

CJM визуализирует шаги, которые клиент проходит на пути достижения своей цели и как он при этом взаимодействует с нашим продуктом

	Осознание потребности	Активация интереса	Исследование решений	Сравнение	Выбор	Покупка	Использование	Выход
Действия		спрашивает друзей, где те покупали свои матрасы	ищет магазины матрасов	заходит на сайты, про которые что-то где-то слышал изучает разные виды матрасов	останавливается на том магазине, про который рассказал друг выбирает самый дорогой матрас	оформляет покупку с доставкой онлайн принимает звонок от курьерской службы	спит на матрасе	пишет негативный отзыв копирует его везде где может, чтобы распространить информацию
Точки контакта			поисковик – Яндекс агрегатор отзывов	сайт А сайт Б сайт В	каталог карточка товара	корзина коллцентр смс-подтверждение курьер	жесткий ортопедический матрас	соцсети наш сайт агрегатор отзывов
Потребность	срочно найти матрас!	понять где продают хорошие матрасы	найти хороший магазин матрасов купить хороший матрас	найти хороший магазин матрасов купить хороший матрас	купить хороший матрас	быстро получить матрас	вернуть обратно свои деньги купить хороший матрас	
Боль	не на чем спать!	никто не может помочь советом...	нет времени!!!!	очень много разных магазинов, в интернете мало отзывов, непонятно какой выбрать	не понимаю в чем разница между матрасом за 10к и за 80к.. наверное за 80к лучше...	а что если курьер забудется и мне придется спать на полу? зачем 3 раза спрашивать одно и тоже?!!!!	слишком жесткий... как так нет возврата?!!	ну я им все выложил! после свой отзыв опубликую, чтобы все знали какие они козлы!

Осознание
потребности

Действия

Точки
контакта

Потребность

срочно
найти
матрас!

Боль

не на
чем
спать!

Осознание

- В каком контексте формируется потребность в поиске решения?
- Из каких болей она вытекает?
- Нормально, если на этой этапе не совершается никаких действий

Активация
интереса

Действия

спрашивает
друзей, где те
покупали
свои матрасы

Точки
контакта

Потребность

понять где
продают
хорошие
матрасы

Боль

никто не
может
помочь
советом...

Активация

- Что толкает начать активные действия?



Исследование

- Как и где ищет информацию по вариантам решений?
- В каком контексте происходит поиск?
- В чем возникают сложности?



Сравнение

- Почему остановился на этих вариантах?
- На основе каких факторов делает сравнение?
- В каком контексте происходит сравнение?



Выбор

- На основе каких факторов сделал выбор?
- В каком контексте происходил выбор?



Покупка

- На основе каких факторов сделал выбор?
- В каком контексте происходил выбор?

Использование

Действия

спит на
матрасеТочки
контактажесткий
ортопедический
матрас

Потребность

вернуть
обратно
свои
деньгикупить
хороший
матрас

Боль

слишком
жесткий...как так нет
возврата?!?!

Использовани

е Что происходит после покупки?

- Как пользуется?
- В каком контексте происходит использование?
- Чем недоволен?

Выход

Действия

пишет
негативный
отзыв

копирует его
везде где может,
чтобы
распространить
информацию

Точки контакта

соцсети

наш
сайт

агрегатор
отзывов

Потребность

Боль

ну я им всё выскажу!!
везде свой отзыв
опубликую, чтобы все
знали какие они козлы!

Выход

- Как заканчивается использование?
- Что делает после того как завершил использование?
- В каком контексте произошел “выход” из продукта?
- Остался доволен?

	Осознание потребности	Активация интереса	Исследование решений	Сравнение	Выбор	Покупка	Использование	Выход
Действия		спрашивает друзей, где те покупали свои матрасы	ищет магазины матрасов	заходит на сайты, про которые что-то где-то слышал изучает разные виды матрасов	останавливается на том магазине, про который рассказал друг выбирает самый дорогой матрас	оформляет покупку с доставкой онлайн принимает звонок от курьерской службы	спит на матрасе	пишет негативный отзыв копирует его везде где может, чтобы распространить информацию
Точки контакта			поисковик – Яндекс агрегатор отзывов	сайт А сайт Б сайт В	каталог карточка товара	корзина коллцентр смс-подтверждение курьер	жесткий ортопедический матрас	соцсети наш сайт агрегатор отзывов
Потребность	срочно найти матрас!	понять где продают хорошие матрасы	найти хороший магазин матрасов купить хороший матрас	найти хороший магазин матрасов купить хороший матрас	купить хороший матрас	быстро получить матрас	вернуть обратно свои деньги купить хороший матрас	
Боль	не на чем спать!	никто не может помочь советом...	нет времени!!!!	очень много разных магазинов, в интернете мало отзывов, непонятно какой выбрать	не понимаю в чем разница между матрасом за 10к и за 80к.. наверное за 80к лучше...	а что если курьер забудется и мне придется спать на полу? зачем 3 раза спрашивать одно и тоже?!!!!	СЛИШКОМ жесткий... как так нет возврата?!!	ну я им все выложил! после свой отзыв опубликую, чтобы все знали какие они козлы!



Задача #1

Проанализировать то как вашим продуктом пользуются живые люди, чтобы развеять "мифы" своих ожиданий и понять как обстоят дела на самом деле

Пользователю никак не помогал спроектированный нами каталог и описание на карточках товара.



Задача #2

Проанализировать причины проблем, которые вы видите на цифрах аналитики, но не понимаете почему так происходит — почему пользователи "отваливаются"

Теперь мы поняли причины низкой конверсии из просмотра каталога в покупку.

Приняли решение провести редизайн каталога.



Задача #3

Спроектировать бесшовный опыт — проанализировать клиентский опыт и найти "зоны отчуждения", которыми не занимается ни одна продуктовая команда

Поняли, что в процессе передачи данных курьерской службе творится что-то неладное.



Задача #4

Осознанно расставить триггеры для сбора клиентских метрик (NPS, CSI, CES), чтобы понимать что конкретно нужно улучшить в продукте

Поняли, что важной метрикой будет удобство поиска товара в каталоге.

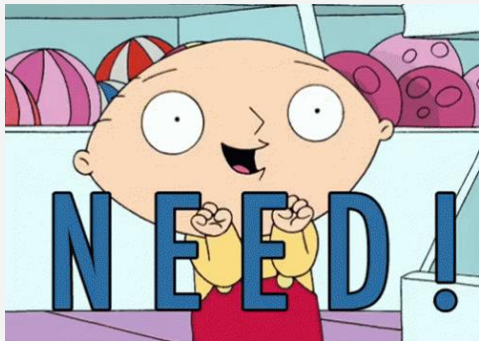
Также поняли, что замерять NPS нужно не сразу после покупки, а после того как клиент использует наш товар.



Задача #5

Осознанно спланировать маркетинговые коммуникации — знать когда и что нужно сказать клиенту, чтобы конвертировать его в целевое действие

Выявили контекст покупки и спланировали маркетинговую кампанию под него.



Задача #6

Найти голубой океан — проанализировать то как люди решают конкретную задачу и с какими проблемами сталкиваются при этом, чтобы на основе этих данных продумать какое решение, какой продукт им предложить

Поняли, что формат каталога с миллионами моделей матрасов излишен.

Решили продавать только 1 модель матраса.

[Статья на VC.ru](#)

**Кейс Casper: пять друзей за 18 месяцев
продали матрасов на \$100 млн**

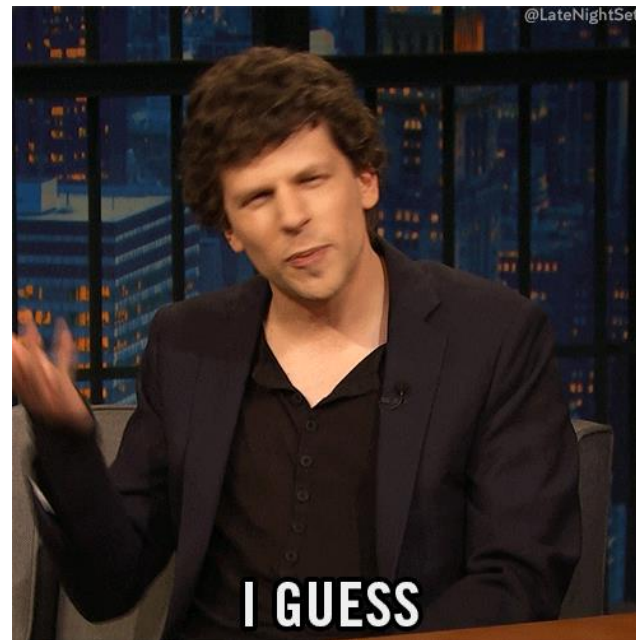


CJM визуализирует шаги, которые клиент проходит на пути достижения своей цели и как он при этом взаимодействует с нашим продуктом

Окей, Google как сделать CJM?

Экспертно

1. Пройдите путь клиента
2. Зафиксируйте свой опыт
3. Проверьте реально ли всё так



Интервью

1. Найдите людей с релевантным опытом
2. Спросите у них как у них возникла эта задача и как они её решали
3. Зафиксируйте шали, потребности, действия и боли на карте



Вопросы:

- Когда вы в последний раз использовали продукт X?
- Зачем он вам понадобился? Как вы до этого решали подобные задачи?
- Вы сразу решили использовать продукт X или были другие варианты? Как вы выбирали между этими вариантами? Где искали информацию? Почему выбрали именно продукт X?
- Что происходило после того как вы выбрали этот продукт? Расскажите про первое использование продукта. Какие ожидания у вас были от этого продукта? Какие оправдались? Какие не оправдались?
- Что было самым сложным?

**Почему вы так сделали?
Расскажите, что было потом?**



Первое и последнее правило бейцовского клуба проведения интервью:

**Спрашивайте только про
прошлый опыт!**

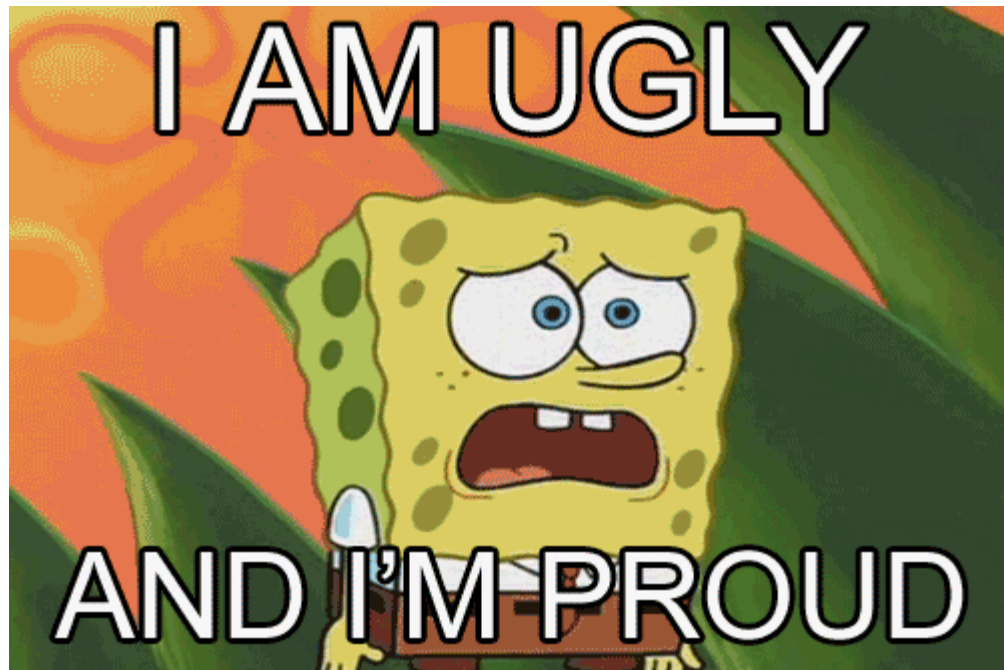
Тест

1. Найдите как людей с релевантным опытом, так и людей без этого опыта, но перед которыми прямо сейчас стоит такая задача
2. Попросите их решить свою задачу с помощью продукта
3. Молчите



FAQ: Как собрать информаци ю от нескольких людей в один СМ?

- Несколько человек сказали одно и то же — объединяйте
- Один человек сказал что-то супер странное — выкидывайте
- Очень человек упомянул факт, который имеет подтверждение в открытых источниках — добавляйте на карту
- Не получается уложить всё в одну карту — делайте несколько

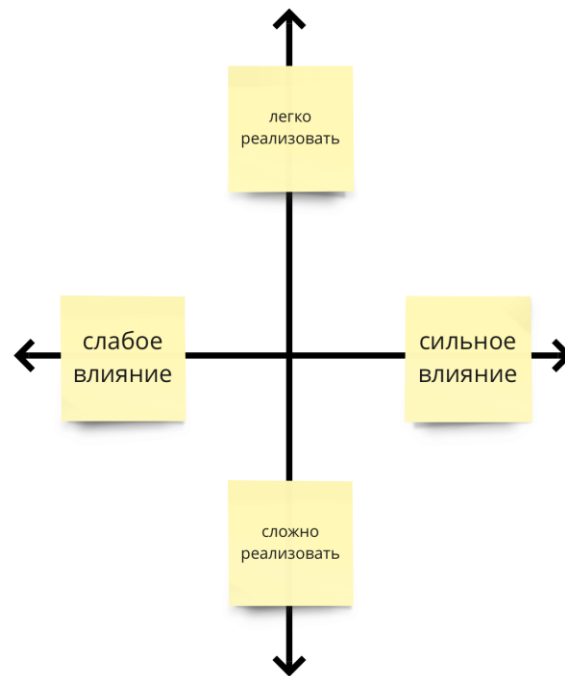


I AM UGLY

AND I'M PROUD

Цель: Улучшение клиентского опыта

1. Создайте рабочую группу
2. Презентуйте CJM (сегмент, путь)
3. Выпишите проблемы
4. Проанализируйте проблемы
5. Определите какие проблемы нужно решать в первую очередь



Как еще можно использовать СДМ?

1. Обновляйте СДМ, чтобы он не протухал
2. Onboarding новых сотрудников — презентация вашего продукта
3. Компас — синхронизация на Демо

AS IS



фиксирует реальное
положение дел

TO BE

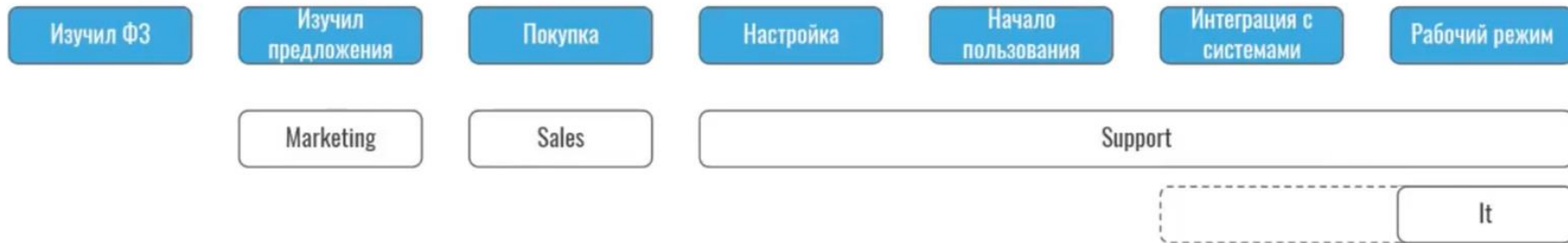


иллюстрирует то, как
должно быть

Как делать CJM to be?

1. Командная генерация
2. **Co-creation** — привлечь клиентов

AS IS



TO BE

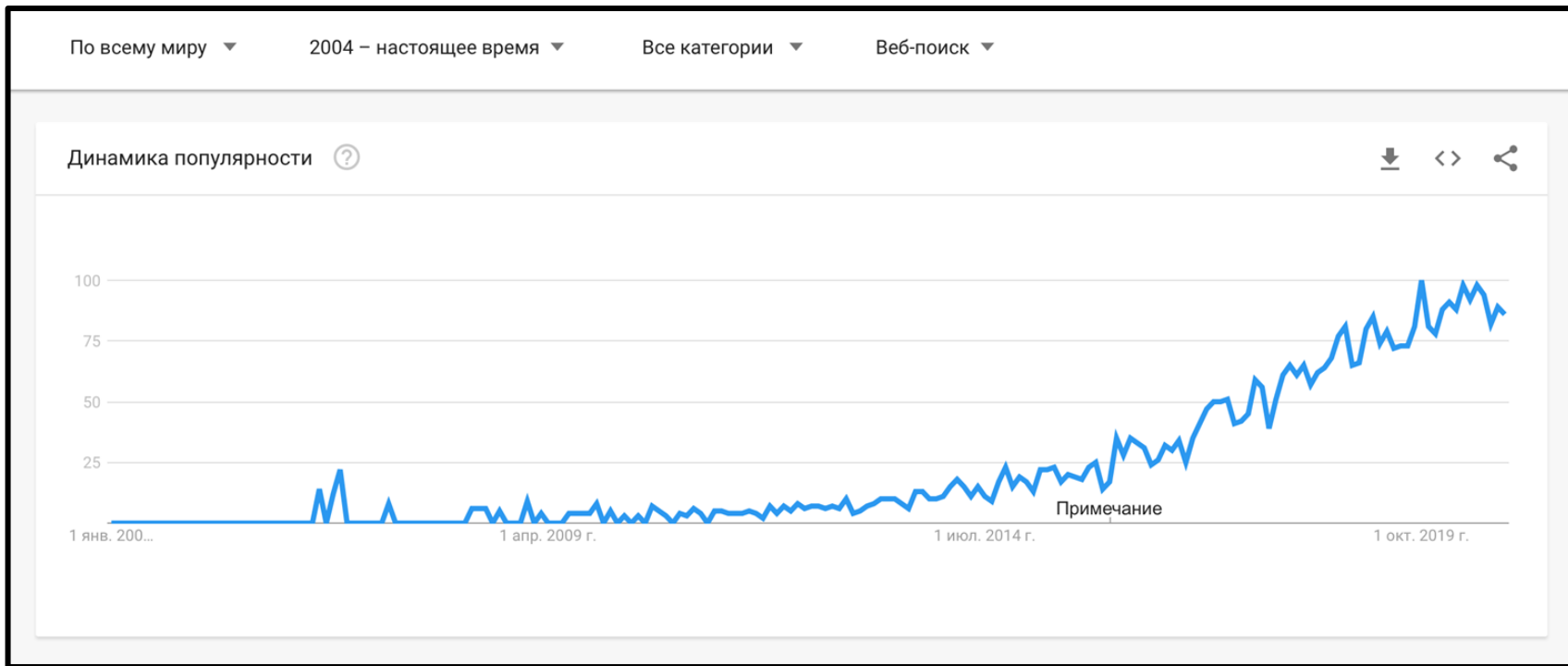


СJM — не хайп, а необходимость



MUST READ

Рост поисковых запросов на тему CJM



<https://trends.google.ru/trends>

Совет напоследок:

Вместо того, чтобы писать злобные отзывы —
попробуйте упаковать свой опыт в CJM

У меня накопилась куча баллов, хватит и на подарок мужу и чтобы себя побаловать!



Почему они не могут сказать мне в чем проблема без этого дурацкого пароля?!

То есть я просто так висела еще раз на линии 6 минут, а пароль оказался не нужен?



Можете повисеть на линии, пока я до банкомата дойду?

Нет, у нас ограничено время общения с клиентами

Мозг у вас ограничен!

И все ради того, чтобы ввести номер телефона в банкомат? Серьезно!?



В "Республике" можно расплатиться бонусами "Спасибо", круто!

Платеж не прошел. На кассе не знают почему.

Звоню в Сбербанк - нужен пароль от контакт-центра.

Качаю специальное приложение, чтобы узнать пароль.

Снова звоню в контакт-центр.

Пароль не спросили!

Снова иду на кассу, оператор сказал что сейчас все будет ОК

Платеж опять не прошел

Снова звоню в Сбербанк - сказали идти в банкомат.

В первом банкомате не было нужного меню.

Иду ко второму - там очередь.

Ввожу номер телефона в банкомат



[МАТЕРИАЛЫ ПО ТЕМЕ](#)



[ПОДКАСТ
ЛАМПОВЫЙ КАСТДЕВ](#)